

TESIS
753

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE LA COMUNICACION SOCIAL

Carrera: Publicidad

Materia: Seminario de Investigación

**Profesor Titular: Juan Bautista
González Saborido**

Alumno: Marisa Laura Gil

**Tema: Publicidad comparativa y el
tema de marcas**

UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Julio 1993

A mis padres, hermanos, abuelos y familiares.
A mis compañeras de trabajo.
Y con todo mi amor a Marcos.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

El por qué del tema.

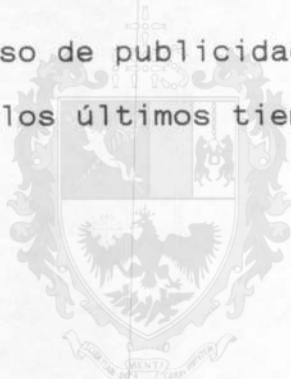
Como futura publicitaria siempre tuve la inquietud de saber cuáles son los límites que puede tener ésta profesión. Como la publicidad comparativa es una técnica utilizada por algunos países y rechazada por muchos otros, era importante para mí conocer el tema y profundizarlo. Como objetivo primero, me propuse conocer el tema a nivel mundial y después, y especialmente a nivel nacional. Me parece que es importante conocer el tema para poder analizar si esta técnica publicitaria constituye un medio lícito o ilícito, contrario o no a la moral y a las buenas costumbres y, en algún momento decidir si es conveniente o no usarla.

Objetivos:

Analizar la relación entre publicidad comparativa y moral.

Relacionar la publicidad comparativa, el derecho de marcas, el Código Civil y Penal Argentino.

Analizar algún caso de publicidad comparativa que ha sido significativo en los últimos tiempos en nuestro país.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Plan de contenidos

Marco teórico

- I- Introducción -Definiciones de los distintos tipos de publicidad- Definiciones de publicidad comparativa- Historia de la publicidad comparativa -
- II La publicidad comparativa en el derecho mundial- Tratamiento del tema en los distintos países europeos, americanos y especialmente en Argentina- Comentarios de alguna jurisprudencia sobre el tema- Las distintas corrientes de pensamiento con respecto a la publicidad comparativa.
- III La publicidad comparativa en Argentina- Clases y tipos de publicidad comparativa- La publicidad comparativa en los distintos ordenamientos jurídicos argentinos (Constitución Nacional, Código Civil, Código Penal, Ley de Marcas y Designaciones, etc.)

Parte práctica.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

- IV- Un caso específico de publicidad comparativa en Argentina: La Guerra de los Supermercados.- Consecuencias- Piezas gráficas
- V- Entrevistas a abogados y publicitarios.
- VI- Conclusiones.

PUBLICIDAD COMPARATIVA Y EL TEMA DE MARCAS

I- Introducción

Con el fin de abrir las puertas del mercado a sus productos o servicios, la empresa anunciante menciona a menudo, en los anuncios y restantes expresiones publicitarias, únicamente los productos y servicios fabricados o distribuidos por la propia empresa anunciante. Pero en otras ocasiones en la publicidad de la empresa anunciante se alude a los productos o servicios de una o varias empresas competidoras.

- Hipótesis de la denigración publicitaria.

A veces el anunciante se limita a citar los productos o servicios de un competidor, sin referirse a sus propios productos o servicios. Así ocurre en la hipótesis de la denigración publicitaria, en la que el empresario anunciante dice, lisa y llanamente, que la mercancía ajena es de mala calidad o que presenta ciertos inconvenientes (1). La denigración ha de calificarse

(1) Código Penal Argentino, art. 159.

siempre como una modalidad publicitaria ilícita. La denigración es, de una parte, una medida obstruccionista en la que no se resalta la propia oferta, sino que se pone el acento en dañar al competidor con el fin de aumentar la cifra de ventas del anunciante. La denigración, de otra parte, no proporciona información sobre la situación existente en el mercado.

- Publicidad adhesiva.

En otras ocasiones el anunciante menciona conjuntamente en el anuncio y demás expresiones publicitarias sus propios productos o servicios y los productos o servicios de un competidor. En la publicidad adhesiva, el anunciante equipara los productos o servicios propios a los productos o servicios del competidor, con el fin de aprovecharse del goodwill (clientela) y renombre de que gozan las mercancías del competidor, el anunciante resalta por diversos medios las características comunes a sus mercancías y a las mercancías del competidor.

(1) EICHMANN, "Die vergleichende Werbung in Theorie und Praxis", Colonia Berlín, 1967, pp. 239 y ss.

- Publicidad comparativa.

Por el contrario, en la publicidad comparativa el anunciante contrapone la propia oferta a la oferta del competidor. Con el fin de mostrar la inferioridad de las mercancías ajenas con respecto a las propias (2), el anunciante se esfuerza por mostrar las diferencias existentes entre las mercancías o servicios propios y las mercancías o servicios del competidor: al resaltar que las prestaciones propias son superiores a las ajenas, en la publicidad comparativa se ponen de manifiesto los defectos de las prestaciones ofrecidas por el competidor. Tanto en la publicidad comparativa como en la adhesiva se establece un parangón entre la oferta propia y la oferta ajena; pero, al mismo tiempo, observamos que así como en la publicidad comparativa el anunciante trata de poner al descubierto las características en que se diferencian la oferta propia y la oferta ajena, en la publicidad adhesiva el anunciante niega que existan tales diferencias.

(2) FERNANDEZ-NOVOA, "La publicidad de tono estrictamente personal".

- Comparación publicitaria de sistemas.

Al exponer los rasgos característicos de la publicidad comparativa, hay que delimitar, por otra parte, esta figura frente a la comparación publicitaria de sistemas.

- Rasgos característicos y sus diferencias.

- Esta última se caracteriza porque en ella se contraponen mediante formulaciones generales diversas posibilidades o sistemas abstractos de índole comercial o técnica, mostrándose las ventajas e inconvenientes de los mismos. La comparación publicitaria de sistemas se caracteriza porque en la misma no se hace alusión alguna ni a un competidor, ni a sus productos o servicios. Este rasgo es el que separa la comparación publicitaria de sistemas de la publicidad comparativa.
- En la comparación publicitaria de sistemas se produce una comparación impersonal o general. En la publicidad comparativa se alude, expresa o implícitamente, a los productos o servicios de un

competidor o de un grupo de competidores determinados.

- La comparación publicitaria puede incidir sobre diversos factores o circunstancias de los productos o servicios confrontados en el correspondiente anuncio. Así, a veces, se compararán los precios, en otras ocasiones se comprarán la calidad y las características de los productos o servicios contrapuesto.
- Por otra parte, en la comparación publicitaria el anunciante puede mencionar expresamente los productos o servicios del competidor. O puede omitir la alusión directa a los productos o servicios del competidor, pero al mismo tiempo, y a través de la correspondiente expresión publicitaria, puede desencadenar en la mente de los consumidores la comparación de los productos del anunciante con los productos de uno o varios competidores determinados.

a- Definiciones.

El Dr. Aracama Zorraquín dice que se trata, como toda práctica publicitaria de un ejercicio de acción psicológica destinada a obtener la adhesión del público, en este caso particular mediante la alusión a los signos distintivos de un competidor, directa o indirectamente identificable, que es líder en el mercado y cuyos signos distintivos son notorios, conocidos por todos.(3)

Zabala Rodríguez (4) dice que publicidad comparativa, es la de publicar anuncios, estableciendo comparaciones entre los productos o los negocios propios y los del rival. Se quiere destacar -agrega- los propios méritos para lo cual se insta a los consumidores a efectuar cotejos o comparaciones con otras mercaderías. Por eso se alude a la calidad, fabricación, etc., sobresalientes de un artículo y se la compara con los de otro artículo similar.

(3) ARACAMA ZORRAQUIN, Ernesto "Contra la Publicidad Comparativa", Revista Información Empresaria Nº 241.

(4) ZABALA RODRIGUEZ, "Publicidad Comercial, su régimen local", Depalma, 1947, pág. 415, 3.

Por su parte el Dr. Zapiola Guerrico la define como "aquella que recurre a la comparación de productos o servicios del anunciante con relación a productos o servicios de uno o más competidores cuyo nombre o marca es conocido, fácilmente identificable por el público consumidor.(5)

El Dr. Ernesto O'Farrell la define como aquella que menciona expresamente por su marca o nombre los productos o servicios de los competidores.(6)

b- Historia.

La publicidad comparativa no es nueva. En 1930 J. Sterling Getchel, director de la agencia que lleva su nombre, presentó el automóvil Chrysler, que aparecía en el mercado por primera vez, al invitar la comparación con los automóviles General Motors y Ford y al usar este

(5) ZAPIOLA GUERRICO, Martín, "La Publicidad Comparativa (Aspectos Jurídicos)", La Ley Nº 109- 2/6/88 pág. 1 y ss.

(6) O'FARRELL, Ernesto, "Algo más sobre publicidad comparativa (A propósito de un fallo reciente)", La Ley 1991-Tomo E pág. 1226.